

Merci à lixilc
membre du site
www.devenez-fonctionnaire.fr
pour le partage de sa copie



N° de candidat

Date de l'épreuve

5 octobre 2015

Nombre d'intercalaires 0



Partie dédiée au correcteur

- Note :

12,00

I / RÉPONDEZ AUX QUESTIONS SUIVANTES

- 1) Une stratégie multicanale consiste à allier une vente dite "in store" et "web-to-store". Cela signifie qu'un commerce permet au consommateur d'acheter un produit en magasin et via Internet.
- 2) Même si de nombreux secteurs s'enrichissent grâce au e-commerce, d'autres secteurs périclitent. En effet, depuis une dizaine d'années, le monde connaît une explosion d'Internet, du digital et de l'électronique. Lorsqu'un consommateur souhaite acheter un produit ou, par exemple, regarder un film, il n'est plus obligé de sortir de chez lui. Il peut, via Internet, faire ses commandes et regarder des films "en streaming". De ce fait, il peut consommer sans avoir à se déplacer. C'est donc pour cette raison que Blockbuster a disparu. Concernant le secteur hôtelier, il est possible de faire ses réservations via des plateformes Internet (ex Booking.com). Certaines, de par leur puissance, ont augmenté leurs prix. Des petits hôtels en ont souffert et ont disparu. ^{d'autres clients} des consommateurs peuvent trouver des avis sur certains produits ou services. Ils peuvent donc être dissuadés d'acheter tel ou tel produit. Le e-commerce s'étend donc car il répond aux nouvelles habitudes de consommation. C'est ainsi que certaines enseignes souffrent et disparaissent.
- 3) Le commerce de détail s'oppose au commerce de gros. Il produit des biens ou services afin de plaire à un ensemble de client en particulier.
- 4) a - Un réseau possède des significations multiples. On peut dire d'un réseau : un ensemble de personnes qui organise des opérations (ex : une opération de piratage). On peut également parler de l'ensemble de magasins d'une chaîne.
En général, on parle de réseau pour ^{parler d'}un ensemble d'acteurs économiques.
- 4) b - Un garde-fou est une personne qui se méfie du e-commerce, des nouvelles technologies. Elle préfère les anciennes techniques.

II. APPLICATIONS

1) a-

années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA WEB	1,5	2,01	2,69	3,61	4,84	6,48	8,68	10,07	11,6

Tableau des montants du CA WEB
(en milliard d'euros)

$$1) b. 2003 = 0,15 \times 10 = 1,5$$

(CA en 1999)

$$2007 = 3,61 \times 1,34 = 4,84$$

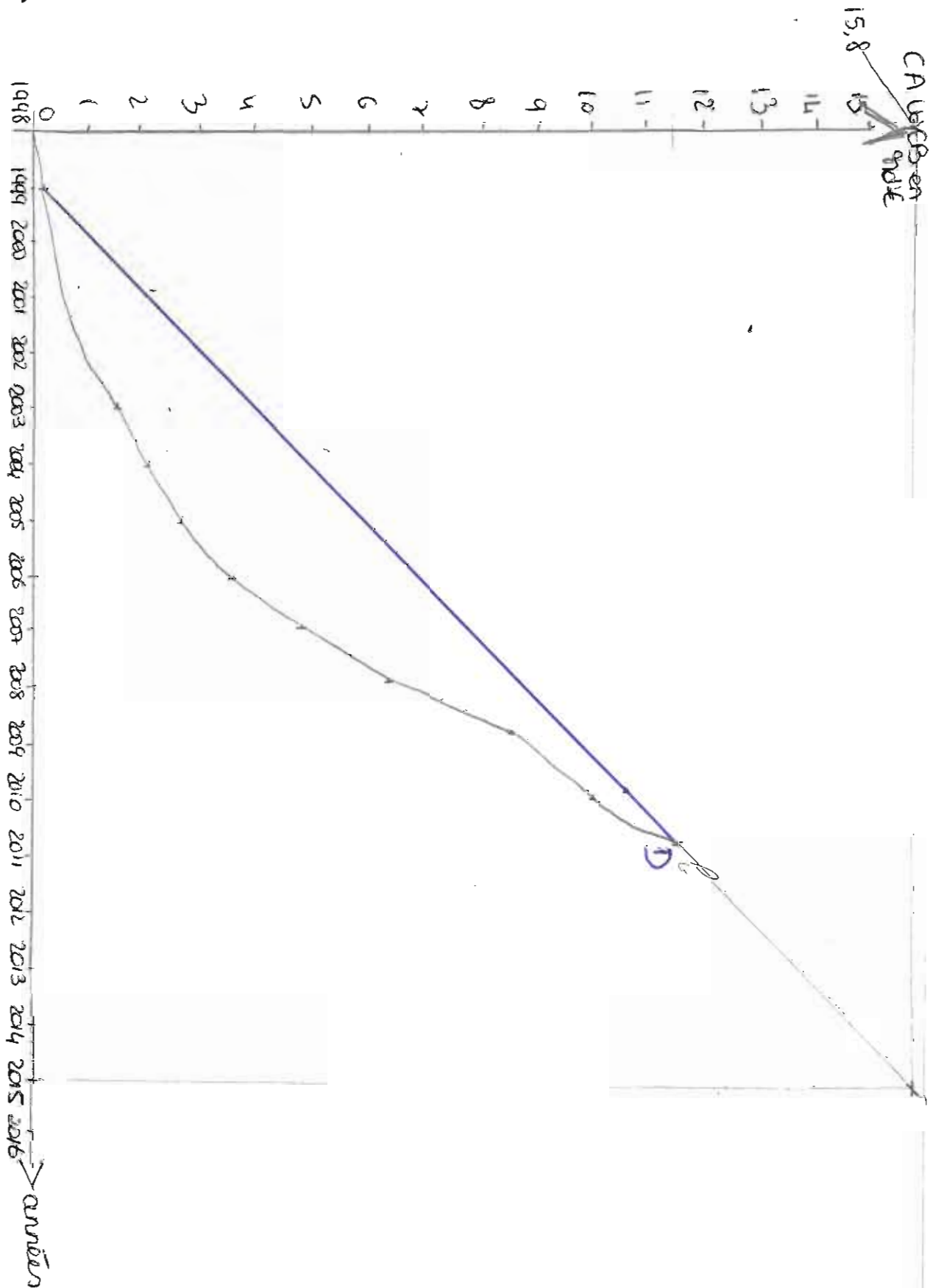
(CA en 2006) (coefficient multiplicateur de l'augmentation de 34%)

$$2010 = 8,68 \times 1,16 = 10,07$$

(CA en 2009) (coefficient multiplicateur de l'augmentation de 16%)



2) a-b



Le CA WEB a connu une petite augmentation entre 1999 à 2003. A partir de 2004, le chiffre d'affaires a connu une très grande augmentation. Même s'il augmente encore, depuis 2010, cette dernière se stabilise.

2)c- D'après la lecture graphique, si l'on considère que D représente l'évolution du CAWEB, ce dernier, en 2005 sera élevé à 15,8 Md'€.

III RÉDACTION

On constate depuis une dizaine d'années, une prise continue de la part de marché du e-commerce. On retrouve plusieurs raisons qui expliquent ce phénomène. Tout d'abord, notre monde se modernise grâce à une constante innovation. Alors qu'au 20^e siècle, les individus s'écrivaient par lettre, aujourd'hui les SMS sont quotidiennement utilisés. Nous remarquons ainsi que les moyens de communications se dématérialisent. Par conséquent, l'information circule plus rapidement entre des individus. Comme ces moyens font gagner du temps avec une meilleure facilité d'utilisation, le monde tente d'innover de cette manière. C'est pourquoi, à l'aide d'un smartphone ou d'une tablette, nous pouvons passer des commandes de produits. Nous pouvons donc rester à la maison et, par exemple faire nos courses et/ou achats sur internet. Cela est rapide et facile. Comme toute navigation sur internet est conservée, il en est de même pour l'historique des achats d'un consommateur. Ainsi, le distributeur va pouvoir enregistrer le client et lui proposer des produits et prix adaptés à ses envies et besoins. Le client se sentira satisfait, compris et donc proche de la marque. Concernant le domaine du voyage, des années, il est possible de réserver ou d'établir des devis directement sur internet. Toujours dans la même optique, l'individu n'a plus besoin de sortir de chez lui pour soumettre à une offre. Par internet, il a accès à beaucoup de données ce qui va le guider dans ses achats. Une autre innovation récente : le paiement sans contact. Tandis qu'une partie de la population est

ravi de ce nouveau système (toujours plus de rapidité), d'autres restent sceptiques. En effet, depuis la mise en place de ce système, de nombreux individus se sont fait pirater leur compte bancaire. Des applications de téléphones existent même, pour voler les données de la carte bancaire. Ainsi, il est nécessaire de trouver des procédés, des moyens pour renforcer la sécurité du consommateur. Diverses solutions en cours de traitement paraissent plus sécurisantes. On retrouve l'empreinte digitale lors d'un paiement sans contact ou la reconnaissance par la reconnaissance vocale lors d'un achat sur internet. Comme tout système n'est pas infailible, il serait constructif de mettre en place un système (pour les banques) qui reconnaîtrait lorsqu'un paiement est susceptiblement frauduleux. Mais aussi lorsqu'un individu paye par internet, il ne faudrait pas dépasser une certaine somme et alors la banque envoie un SMS. Ainsi, cette dernière sera certaine que c'est bien le propriétaire de la carte qui effectue l'achat.

De nos jours, nous pouvons dire que le e-commerce est l'avenir. Mais au fur et à mesure que l'innovation grandit, il faut que la sécurité du consommateur soit également garantie.